Методы проведения маркетингового исследования.

По характеру использования информации, способам ее получения, технике проведения исследования и его конечным результатам методы проведения маркетинговых исследований во внешнеэкономической сфере можно разделить на следующие виды:

Кабинетные исследования осуществляются на основе вторичной информации - официальных печатных источников, и дают общие представления о:

состоянии таможенного законодательства;

состоянии общехозяйственной конъюнктуры, тенденциях развития отдельных рынков;

состояние и развитие мирового товарного рынка;

развитие отдельных отраслей производства;

состояние экономики отдельных стран;

доступность рынка, его территориальная отдаленность;

стоимость перевозки средствами транспорта;

торгово-политический режим отдельных стран;

статистические данные по изучаемому вопросу.

Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. В них применяются методы экономического анализа в сочетании с методами эконометрики и математической статистики.

Часть необходимой информации уже существует в опубликованном виде - это так называемая вторичная информация, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. п. Эти вторичные источники представляют весьма сырой, но очень важный материал для того, чтобы называться кабинетным исследованием. Это та стадия работы, с которой обычно начинают маркетинговые исследования, прежде чем заниматься дорогостоящим сбором первичной информации с нуля путем проведения опросов и полевых исследований. Имеет большой смысл при исследовании международных рынков использовать, прежде всего, этот вид сбора информации, поскольку он менее трудоемок, позволяет получить дешевые или бесплатные сведения и экономит много времени.

Естественно, кабинетные исследования не позволяют получить ответы на все вопросы, которые были поставлены предприятием, но часть необходимых ответов можно получить и сделать первые заключения о целесообразности выхода на тот или иной иностранный рынок. Кабинетное исследование обеспечит, скорее всего, следующей информацией: емкость и тенденции рынка, доходы и расходы потребителей, статистика предложения, демографические сведения и т. п.

При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими или слишком грубыми для целей исследования.

Конечно, не все страны располагают обилием опубликованной надежной статистики, но в большинстве европейских стран, США и Японии такая информация имеется.

Полевое исследование, или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка, поэтому к нему прибегают лишь крупные компании. Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и пр. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос и требования покупателей к товару, а также учесть результаты исследования для разработки руководством фирмы тактики выступления на рынке, включая разработку ценовой политики и вопросы организации сбыта.

Метод пробных продаж используется в тех случаях, когда отсутствует необходимая информация о рынке или фирма не имеет времени для всестороннего изучения рынка, а также при реализации редких и новых для данного рынка товаров. При таких продажах фирма несет риск понесения убытков, однако этот способ дает возможность завязать непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями. Однако у данного метода существует определенный недостаток: при помощи метода пробных продаж моделируется рыночная ситуация, на основе которой составляется прогноз для всего рынка, что не всегда является оправданным.

Поддержка личных контактов с представителями иностранных фирм имеет важное значение при изучении рынка. Эти контакты устанавливаются путем взаимных посещений фирм, во время встреч деловых людей на международных ярмарках, выставках, на международных аукционах, товарных биржах и т. д.

Наибольшее значение имеют личные контакты при изучении оборудования. В этом случае продавец выступает техническим консультантом покупателя. Будучи хорошо осведомленным о технологии и организации производственного процесса на предприятии покупателя, он стремиться убедить покупателя в преимуществе предлагаемого оборудования, его соответствии потребностям покупателя, показать выгоды, которые, он сможет получить в результате использования предлагаемого оборудования. В то же время специалисты, осуществляющие монтаж оборудования, ремонт и другие виды технического обслуживания на основе замечаний потребителей и собственном опыте разрабатывают для отделов маркетинговых исследований предложения по совершенствованию выпускаемой продукции и повышению ее конкурентоспособности.

Среди источников информации при маркетинговом исследовании можно выделить:

специальные справки, полученные от официальных организаций и представителей фирмы;

сообщения, полученные от торговых посредников, заграничных представителей и кредитно-справочных контор;

результаты опросов потребителей.

Всю информацию, используемую фирмой при проведении исследований международных рынков можно разделить на первичные и вторичные данные.

Исследование рынков обычно со сбора вторичных данных, т. е. это информация, которая уже собрана кем-то и обработана. Вторичная информация может быть получена из внутренних источников (отчеты о хозяйственной деятельности предприятия, отчеты зарубежных филиалов и дочерних компаний) и из внешних источников. К внешним источникам относятся разного рода печатные издания:

периодическая печать - газеты (экономические разделы) и специализированные журналы, экономические бюллетени;

специализированные издания - монографии, обзоры рынков, публикации торговых палат, ассоциаций предпринимателей, сборники;

торговых договоров, издания банков, фирм, рекламных агентств;

сборники государственных организаций, содержащие законодательные акты и постановления правительства; предписания по вопросам внешней торговли и др.;

статистические справочники как общего, так и специального характера, изданные правительственными учреждениями отдельных стран, ООН и другими международными организациями (МВФ, МБРР, МФК);

информация крупных брокерских контор: бюллетени телеграфных агентств (например, Рейтер).

Использование печатной информации в большинстве случаев дает лишь общее представление об изучаемом рынке. Специальные справки дают ответ на конкретные интересующие фирму вопросы; справки можно получить от различных учреждений и организаций, таких как: правительственные органы, консульский аппарат, торговые палаты, ассоциации и федерации предпринимателей, специальные частные информационные агентства и маркетинговые фирмы.

Первичные данные фирма получает в результате наблюдений, опросов потребителей, экспериментов. Такие исследования дают возможность фирме получить непосредственные данные от потребителей на рынке. Результаты социологических исследований и опросов покупателей, проводимых в местах продажи товаров, а также выставках, ярмарках, симпозиумах, содержат конкретную информацию по исследуемым вопросам. Такие исследования проводятся по группам покупателей, либо индивидуально - по телефону, в письменном виде, в форме вопросника, деловых бесед.

Сложность проведения таких исследований на иностранных рынках состоит в существовании определенных языковых барьеров и культурных религий между странами. Поэтому фирмы, выходящие на иностранный рынок, стараются поручать проведение исследований на месте местным маркетинговым и исследовательским компаниям.

Откуда я это взял:http://www.neuch.ru/referat/18429.html

Ещё другое: <http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_935>

Вроде хватит....